

PENGARUH PEMASARAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

Diansyah¹, Ayu Indah Nurmalasari²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : diansyah@uta45jakarta.ac.id¹

Email : I_ayu29@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening di kalangan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independennya adalah pemasaran internet dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel intervening adalah kesadaran merek. Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling sebanyak 204 responden dengan cara menyebarkan kuisioner langsung di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, *electronic word of mouth* mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kata Kunci : pemasaran internet, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kesadaran merek

ABSTRACT

The aim of this study to determine the extent of the influence of internet marketing and electronic word of mouth on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable among students at the University 17August 1945 Jakarta. The dependent variable in this study is the purchase decision. Independent variable is internet marketing and electronic word of mouth, while the intervening variable is brand awareness. The sampling method by using purposive sampling counted 204 respondents by distributing questionnaires

directly on University 17 August 1945 Jakarta. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (PLS-SEM) with software version 3. Stages SmartPLS PLS calculation using the two models namely Measurement Model (Outer Model) and Testing Structural Model (Inner Model). These results indicate that Internet marketing does not influence purchasing decisions, electronic word of mouth influence purchasing decisions in a positive and significant, internet marketing effects brand awareness in a positive and significant, electronic word of mouth effects brand awareness is positive and significant, brand awareness influence decisions positive and significant purchases, internet marketing does not influence purchasing decisions through brand awareness, and electronic word of mouth does not influence purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: internet marketing, electronic word of mouth, purchasing decisions, brand awareness.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII dari tahun 2013-2016 (diprediksikan) mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut berbeda di kalangan mahasiswa yang masih sedikit melakukan pembelian secara *online* seperti di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil *survey* yang telah dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, sebanyak 56 % mahasiswa belum pernah belanja *online* dan 44 % pernah belanja *online*. Sebagian mahasiswa yang telah berbelanja *online* memiliki minat tersendiri pada beberapa situs *online shop* yang dapat menjadi pilihan dalam melakukan pembelian secara *online*. Dari beberapa situs belanja *online* yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta adalah instagram sebesar 32 %, sedangkan situs lain adalah Facebook 16 %, Bukalapak dan Tokopedia 12 %, Lazada 10 %, Zalora 8,6 %, Blibli 6 %, dan Bhinneka 5 %. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih yaitu internet dengan menggunakan *internet marketing*. Upaya ini efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dan dalam waktu yang singkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237). Pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Harianto dan Iriani (2014) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh produsen tidak hanya dengan melalui pemasaran internet. Para produsen dapat memperoleh atau membuat sebuah wadah forum testimoni atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Menurut Thirau (2004), *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Adeliarsari, Ivana, dan Thio (2013) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain dari pemasaran internet dan *electronic word of mouth*. Ada salah satu faktor lain yang mempengaruhi yaitu kesadaran merek.

Menurut Handayani (2010:62), kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mempengaruhi apabila merek tersebut dapat mudah diingat kembali setelah dilakukannya pembelian. Jika konsumen memperoleh kesan baik terhadap suatu merek maka akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Dharma dan Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1. Apakah pemasaran internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?, 2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?, 3. Apakah pemasaran internet berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ?, 4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek ?, 5. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?, 6. Apakah pemasaran internet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek ?, 7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek ?.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Pemasaran Internet dan Keputusan Pembelian

Menurut El-Gohary (2010:216), pemasaran internet dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Selanjutnya menurut Peter dan Olson (2009:162), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pemasaran internet dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Harianto dan Iriani (2014) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H1 : pemasaran internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Menurut Gruen (2006), *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Selanjutnya menurut Setiadi Nugroho (2008:415), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi. Salah satunya adalah *electronic word of mouth* yang merupakan komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Amal (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H2 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pemasaran Internet dan Kesadaran Merek

Menurut Chaffey (2009:417), pemasaran internet mengacu pada perspektif eksternal bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Selanjutnya menurut Durianto dkk (2004:54), kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari produk. Perkembangan penggunaan internet sebagai alat kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan suatu merek dan dilakukan secara terus menerus memungkinkan konsumen dapat mengenal atau mengingat merek tersebut.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Trinandra (2013) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H3 : pemasaran internet berpengaruh terhadap kesadaran merek secara signifikan.

Electronic Word of Mouth dan Kesadaran Merek

Menurut Thirau (2004), *electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual atau potensial mengenai produk dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang/institusi melalui media internet. Selanjutnya menurut Andi (2009:165), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori tertentu. Komentar atau respon positif konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dengan kategori tertentu akan memberikan kesan yang baik serta dapat mempengaruhi dalam membangun kekuatan terhadap merek tersebut sehingga dapat membuat konsumen mudah mengingat kembali dan tidak beralih pada merek lainnya, meskipun bukan merek yang sudah dikenalnya.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Lugina dan Elvira (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H4 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek secara signifikan.

Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2007:158), kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Selanjutnya menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Semakin tinggi level suatu merek dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan konsumen mengenal atau mengingat merek dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Ariyan (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dibentuk H5 : kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pemasaran Internet dan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2012), kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran konsumen yang tinggi akan kekuatan suatu merek dapat mampu mengenali atau mengingatnya. Saat ini masih banyak konsumen yang belum menyadari merek pada suatu produk karena kurangnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Salah satunya adalah pemasaran internet. Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74), pemasaran internet adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang mempromosikan dan menjual barang/jasa melalui internet. Upaya tersebut dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar. Perusahaan juga harus memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menjadi alternatif keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2004:547), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif penelitian.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Nia Wati (2013) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Wibowo (2015) menyatakan bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibentuk hipotesis H6 : pemasaran internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan.

***Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek**

Menurut Durianto (2004:6), kesadaran merek mencerminkan keberadaan merek tersebut di dalam pikiran konsumen sehingga dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Keberadaan merek di dalam pikiran konsumen dapat dilihat dari komentar yang diberikan konsumen. Komentar tersebut bisa didapat dari komunikasi antar konsumen (*face to face*) tetapi bisa dari komentar akun media sosial. Salah satunya mengenai merek yang bersangkutan, bukan hanya dari *face to face* tetapi bisa dari komentar di situs media sosial. Biasanya disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Adeliarsari (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Lugina dan Elvira (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibentuk hipotesis H7 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta sebanyak 1.371 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 204 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel adalah:

1. Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta semua angkatan.
2. Mahasiswa yang membeli produk *online* periode bulan Juni 2016.
3. Mahasiswa yang sudah pernah berbelanja *online*.

Prosedur dan Pengumpulan Data

Prosedur dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Angket dengan menyebarkan kuisioner
2. Studi kepustakaan (online dan offline).

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable pada penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Pemasaran Internet (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information</i> • <i>Quality of service on Web</i> • <i>Cost</i> • <i>Promotion</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan. • Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan. • Iformasi yang tersedia sangat <i>up to date</i>.
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intensity</i> • <i>Valence of Opinion</i> • <i>Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Platform Assistance</i> • <i>Venting Negative Feelings</i> • <i>Concern for Other Consumers</i> • <i>Helping the Company</i> • <i>Social Benefit</i> • <i>Advise Seeking</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)		<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merek • Penetapan Waktu Pembelian
4.	Kesadaran Merek (Z)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand recall</i> • <i>Brand recognition</i> • <i>Brand purchase</i>

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Structural (SEM-PLS)* dengan menggunakan software *SmartPLS* versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Outer Model adalah hubungan antara indikator dengan konstruknya. Menurut Jogiyanto (2011:71), suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0,5 maka dapat diterima. Analisis selanjutnya dari *outer model*, sebelum dilakukan pengujian model struktural di lihat dulu *composite reliability (CR)*, *cronbach alpha (CA)*, dan *average variance extracted (AVE)*. Selanjutnya R-Square yaitu untuk menjelaskan kuat atau tidaknya konstruk. Pengelompokan R-Square kedalam tiga kategori yaitu Kuat (0,67), Moderat (0,33), dan Lemah (0,19).

Setelah model di estimasi memenuhi kriteria *outer model* maka selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengujian model struktur (*inner model*). *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Pengujian ini meliputi nilai signifikansi tiap koefisien jalur yang menyatakan ada pengaruh (signifikan) atau tidak ada pengaruh (non signifikan) antar konstruk. Pengujian model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis antara variabel penelitian dapat dilihat dari nilai *p value* dan *t statistic*. Bila nilai *t statistic* > 1,96 maka pengaruhnya signifikan atau bila *p value* < 0,05 pengaruhnya signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 204 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 : Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	80	39,2 %
		b. Perempuan	124	60,8 %
2	Usia	a. 17-20	15	7,4 %
		b. 21-25	133	65,2 %
		c. 26-30	56	27,5 %
3	Fakultas	a. Farmasi	100	49 %
		b. Ekonomi dan Bisnis	54	26,5 %
		c. Hukum	23	11,3 %
		d. Fisip	19	9,3 %
		e. Teknik	8	3,9 %
4	Kelas	a. Pagi	132	64,7 %
		b. Sore/Malam	72	35,3 %

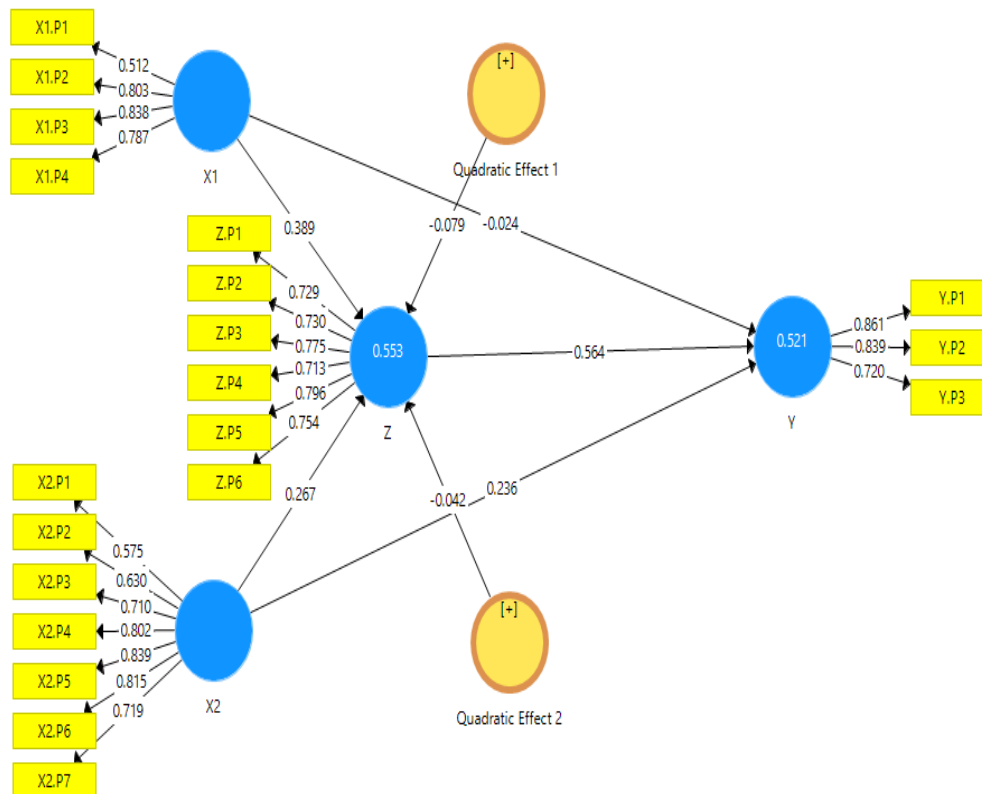
Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil karakteristik responden adalah sebagai berikut : jenis kelamin konsumen didominasi oleh perempuan sebanyak 124 orang (60,8 %), dengan usia yang paling dominan 21-25 tahun sebanyak 133 orang (65,2 %), selanjutnya berdasarkan fakultas yang paling dominan adalah Farmasi sebanyak 100 orang (49 %), dengan kelas yang paling dominan adalah pagi sebanyak 132 orang (64,7 %).

Model Penelitian: Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian ini, dibentuk model penelitian dengan menggunakan *PLS-Algorithm*. Untuk menguji kelayakan model dengan menggunakan *outer model* (model pengukuran). Untuk menguji validitas

model menggunakan nilai *loading factor*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach Alpha (CA)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Berdasarkan model pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening maka dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :



Gambar 1 : Model Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel pemasaran internet (X1), *electronic word of mouth* (X2), keputusan pembelian (Y), dan kesadaran merek (Z). Nilai *loading factornya* adalah indikator pemasaran internet (X1P1) sebesar 0,512, indikatorelectronic word of mouth (X2P1) sebesar 0,575, indikator keputusan pembelian (YP1) sebesar 0,861, dan indikator kesadaran merek (ZP1) sebesar 0,729. Masing-masing variabel nilai *loading factornya* diatas 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Analisis selanjutnya adalah reliability konstruk dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha(CA)* dan *Average Variance*

Extracted (AVE). Nilai nilai CR, CA, dan AVE dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3 : Nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha(CA)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Cronbach Alpha (CA)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Quadratic Effect 1 -> Z</i>	1,000	1,000	1,000
<i>Quadratic Effect 2 -> Z</i>	1,000	1,000	1,000
X1	0,830	0,728	0,557
X2	0,889	0,853	0,537
Y	0,850	0,734	0,654
Z	0,885	0,845	0,563

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diketahui semua nilai *Composite Reliability* >0,7, *Cronbach's Alpha*>0,7, dan *Average Variance Extracted*>0,5 maka hal menunjukan seluruh konstruk memiliki validitas yang baik dan konstruknya *reliable* (handal).

Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan model pengukuran pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dapat di lihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4 : Nilai R-Square

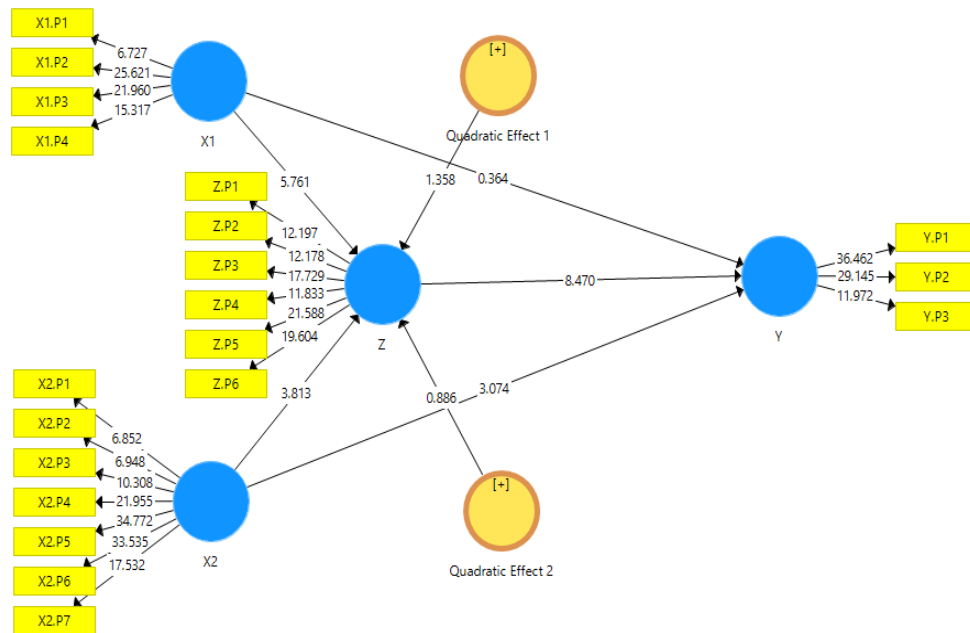
Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,521
Kesadaran Merek	0,553

Sumber : HasilOlah Data SmartPLS, 2016

Berdasarkan tabel III di atas diketahui nilai konstruk keputusan pembelian = 0,521. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1 % sedangkan sisanya 47,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk kesadaran merek = 0,553. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek sebesar 55,3 % sedangkan sisanya 44,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis : Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Untuk pembuktian ketujuh hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka pengujiannya berdasarkan nilai gambar model pengujian hipotesis dan table *Path Coefficients* sebagai berikut :



Gambar 2 : Model Pengujian Hipotesis : Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Tabel 4 : Nilai *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
<i>Quadratic Effect 1</i> → Z	-0,079	-0,086	0,058	1,358	0,175
<i>Quadratic Effect 2</i> → Z	-0,042	-0,032	0,048	0,886	0,376
X1 → Y	-0,024	-0,021	0,065	0,364	0,716
X1 → Z	0,389	0,390	0,068	5,761	0,000
X2 → Y	0,236	0,234	0,077	3,074	0,002
X2 → Z	0,267	0,270	0,070	3,813	0,000
Z → Y	0,564	0,564	0,067	8,470	0,000

Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = -0,024, *T Statistic* = 0,364 < 1,96, dan *P Value* = 0,716 > 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Harianto dan Iriani (2014). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini dikarenakan sering terjadi penipuan, kualitas serta fisik produk tidak sesuai dengan foto yang ditawarkan.

Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,236, *T Statistic* = 3,074 > 1,96, dan *P Value* = 0,02 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Amal (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,389, *T Statistic* = 5,761 > 1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Trinandra (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,267, *T Statistic* = 3,813 > 1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Lugiana dan Elvira (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = 0,564, *T Statistic* = 8,470 > 1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian sebelumnya dari Ariyan (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh Pemasaran Internet Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = -0,079, *T Statistic* = 1,358 < 1,96, dan *P Value* = 0,175 > 0,05. Hal ini berarti bahwa pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Nia Wati (2013) dan Wibowo (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak. Hal ini dikarenakan banyaknya kasus belanja *online* yang terjadi seperti penipuan yang membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian sehingga dapat berpengaruh pada mengenal atau mengingat merek tersebut.

Pengujian Hipotesis 7 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel IV menghasilkan nilai *original sample* = -0,042, *T Statistic* = 0,886 < 1,96, dan *P Value* = 0,376 > 0,05. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Adeliyasari (2013) dan Lugina dan Elvira (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Hal ini dikarenakan banyaknya ulasan-ulasan negatif dari konsumen *online* mengenai produk yang sudah dibeli, membuat konsumen lain enggan mengingat merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
3. Pemasaran internet mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan.
4. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek secara positif dan signifikan.
5. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
6. Pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.
7. *Electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Saran

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan penggunaan media internet melalui website atau jejaring sosial dalam penyampaian informasi tentang produk yang dijual.
2. Untuk mendukung agar jumlah konsumen lebih meningkat, perusahaan harus lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru dan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke *online shop* lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah faktor-faktor lain dan bukti fisik ssebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana, dan Sienny Thio, 2013, *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajemen Perhotelan.
- Amal M. Almana, 2013, *The Impact of Electronic on Consumers' Purchasing Decisions*, *International Journal of Computer Applications*.
- Andi M. Sadat. 2009. *BrandBelief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariyan, Hendi, 2013, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua*, Fakultas Ekonomi.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Chaffey, D. 2009. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition. Prentice Hall.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2015, *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple*, Vol. 4, *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- El-Gohary, Hatem. 2010. *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp214-244. United States of America: International Journal of Business and Social Science.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J, 2006, *eWOM: The Impact of Customer-to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty*, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course book Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Harianto, Agus dan Sri Setyo Iriani, 2014, *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi.
- Hennig-Thurau, T., et.al., 2004, *Electronic Word-of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, no 1:38-52.

- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lugina, Anggara dan Elvira Azis, 2015, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol*, Economy & Business.
- Nia Wati, 2013, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen*, Jurnal ilmiah Magister Manajemen UNIKOM.
- Nugroho. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen (konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall.
- Shimp, Terence A, J Craig Andrews. 2012. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South Western Educational Publishing.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumangla, Panwar. 2014. *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in The Digital Market Place*. Hershey, Pennsylvania.
- Trinandra, Ahmad Fajar, 2013, *Pengaruh Internet Marketing dan Experiental Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Bober Cafe Bandung*, Fakultas Bisnis dan Manajemen
- Wibowo, Arif Puguh Priyambodo, 2015, *Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada perusahaan Grosir Pakaian OMR GROUP SOLO*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi.

www.APJII.com